

siancouncil.ru/blogs/ltsukanov/islamskoe-gosudarstvo-bitva-za-mozambik/ (дата обращения: 20.10.2020).

2. Country Reports on Terrorism 2019: Mozambique // US Departments of State : [website]. 20.09.2020. URL: <https://www.state.gov/reports/country-reports-on-terrorism-2019/mozambique/> (accessed: 20.10.2020).

3. Мозамбик объявил о продлении режима ЧП // ИА «Regnum» : [сайт]. 30.06.2020. URL: <https://regnum.ru/news/polit/2997030.html> (дата обращения: 19.10.2020).

4. В *Total* обеспокоены усилением исламистского движения на севере Мозамбика // Oil-Эксперт : [сайт]. 21.09.2020. URL: <https://www.oilexp.ru/news/world/v-total-obespokoeny-usileniem-islamistskogo-dvizheniya-na-severe-mozambika/217692/> (дата обращения: 19.10.2020).

5. *Forster P.* Jihadism in Mozambique : The enablers of extremist sustainability // SWJ : [website]. 10.10.2020. URL: <https://smallwarsjournal.com/jrnl/art/jihadism-mozambique-enablers-extremist-sustainability> (accessed: 17.10.2020).

6. Страны САДК намерены оказать Мозамбику помощь в борьбе с терроризмом // ИА «Regnum» : [сайт]. 19.08.2020. URL: <https://regnum.ru/news/polit/3040310.html> (дата обращения: 19.10.2020).

7. EU agrees to help Mozambique tackle Islamist insurgency // The Irish Times : [website]. 20.10.2020. URL: <https://www.irishtimes.com/news/world/africa/eu-agrees-to-help-mozambique-tackle-islamist-insurgency-1.4386186> (accessed: 20.10.2020).

УДК 339.138

В. В. Цыпилова

Уральский федеральный университет, Екатеринбург

Роль маркетинга в преодолении экономического кризиса в современных реалиях пандемии

В исследовании выявляются возможности преодоления кризисных явлений на рынке путем инструментов маркетинга. Проанализированы поиск новых возможностей и изменения тенденций на рынке

в условиях пандемии. Рассмотрено косвенное воздействие маркетинга на глобальные экономические процессы.

Ключевые слова: экономический кризис, рынок, COVID-19, пандемия, маркетинг, потребитель

V. V. Tsypilova

Ural Federal University, Yekaterinburg

Role of marketing in overcoming an economic crisis in the current reality of the pandemic

The article reveals the possibilities of overcoming crisis phenomena in the market by means of marketing tools. Search for new opportunities and changing market trends in the context of the pandemic. Indirect impact of marketing on global economic processes.

Keywords: economic crisis, market, COVID-19, pandemic, marketing, consumer

Экономический кризис в сложившихся условиях эпидемии COVID-19 повлиял на деятельность каждой компании. Сейчас перед организациями, которые все еще находятся на плаву, стоит главный вопрос: как действовать на рынке дальше? Какие предпринять меры, чтобы удержать падение продаж? Как не потерять клиента или партнера?

В момент экономического кризиса маркетинг играет ключевую роль, поскольку посредством маркетинговых инструментов можно найти пути преодоления кризиса для компании и удержания позиций на рынке. В кризисный период многие организации преследуют цель активизации эффективных взаимоотношений с потребителями без высоких финансовых затрат. Кроме того, в кризис формируются новые потребности, специфику которых следует учитывать и впоследствии найти способы их удовлетворения. Так, например, до кризиса потребителей могли привлекать престиж и имидж бренда, внешние характеристики товара, а во время кризиса главный выбор потребителя — доступность, долговечность и многофункциональность товара. Поэтому даже в таких неблагоприятных усло-

виях в первую очередь следует принимать во внимание интересы потребителя, а не только непосредственно самой компании.

Анализируя происходящую ситуацию в целом, следует отметить силу экономического влияния азиатских стран на другие государства. Так, приостановка работ большого числа предприятий в Китае повлекла за собой негативные последствия для всего мира: в течение первых двух месяцев 2020 г. произошел спад промышленного производства на 13,5 %, а розничные продажи снизились на 20,5 % [1]. Кроме того, по мере распространения вируса в странах Европы и Америки в числе пострадавших оказались и фондовые рынки, поскольку замедление темпов экономического роста и наличие свободных активов способствовали уходу множества инвесторов и осторожному поведению на рынке [2]. Наряду с этим, в настоящий момент произошел обвал на рынке нефти и нефтепродуктов, что повлияло на финансовое положение сырьевых стран, так как это является ведущим источником дохода данных государств. Все эти факторы напрямую влияют на положение производства и бизнеса на рынке.

Экономический кризис, пандемия — это, безусловно, трудно-прогнозируемое событие, которое влечет за собой серьезные последствия. Рассматривая маркетинг и маркетинговую стратегию компании, насколько обоснованной она ни была бы, невозможно предвидеть последствия таких непредсказуемых явлений. Однако в настоящих условиях возможно применение стратегий ситуативного маркетинга, который позволит в короткие сроки определить основные аспекты и решения, при помощи которых компания сможет пережить не только негативные последствия кризиса, но и получить выгоду [3].

Кроме того, следует отметить главный фактор, специфика которого затрагивает как большинство организаций, так и государство в целом, — безопасность. Введение всеобщего карантина, несомненно, повлияло на работу множества компаний, однако моментальное реагирование на изменение ситуации может помочь удержать позиции на рынке. При использовании современных технологий функционирование организаций происходит в режиме онлайн, осваиваются интернет-площадки. В настоящий момент покупки и ведение бизнеса «по сети» — безопасный способ удовлетворения

потребностей клиентов, который позволяет сохранить аудиторию покупателей, сотрудников и в некоторых случаях способствует экономии финансовых средств (например, поскольку рабочий персонал работает удаленно, то можно сократить расходы на аренду и обслуживание помещения под офисы и т. п.) [4]. Кроме того, аспекты ситуативного маркетинга можно проследить в некоторых онлайн-сервисах, например: предоставление бесплатного или ограниченного доступа к ресурсам электронных книг, обучающих дистанционных курсов, развлекательного контента (кино, музыки и т. д.) — все это также является маркетинговым ходом, привлекающим новую аудиторию и способствующим сохранению прежних потребителей [5].

Также следует отметить развитие сервисов, пользующихся услугами курьеров, которые производят бесконтактную доставку товара покупателю. Такой подход привлекает потребителей, так как это позволяет снизить риск заражения, потому что прямой контакт с курьером отсутствует. Это способствует позитивному развитию бизнеса, поскольку покупатель понимает, что компания стремится сохранить здоровье своего клиента, проявляет заботу о нем, тем самым лояльность и доверие к данной компании усиливаются.

Происходящие события, несомненно, сказываются на жизни как производителя, так и потребителя. Влияние на экономическую ситуацию в мире, вызванное пандемией, уже сейчас можно оценить как резко негативное, однако окончательные последствия еще не наступили. Конечно, восстановление и подъем роста экономики случатся, но ожидать этого стоит, вероятно, не в ближайшем будущем.

Библиографические ссылки

1. *Васина Ю.* Ситуативный маркетинг: понятие, история и применение // Символ науки : [сайт]. 2018. № 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/situativnyy-marketing-ponyatie-istoriya-i-primenenie> (дата обращения: 17.10.2020).
2. Влияние COVID-19 на бизнес: маркетинг во время коронавируса // Коммерческий директор : [сайт]. 2020. № 4. URL: <https://www.kom-dir.ru/article/3003-marketing-vo-vremya-koronavirusa> (дата обращения: 17.10.2020).
3. *Донован П.* Экономика страха: как коронавирус изменит бизнес и потребителей // Forbes : [сайт]. 2020. № 3. URL: <https://yandex.ru/tur>

bo/forbes.ru/s/biznes/395525-ekonomika-straha-kak-koronavirus-izmenit-biznes-i-potrebiteley (дата обращения: 17.10.2020).

4. «Коронамаркетинг»: пять принципов коммуникации в эпоху коронавируса // РБК : [сайт]. 2020. № 5. URL: <https://pro.rbc.ru/demo/5e8b55e89a79470e80925acb> (дата обращения: 17.10.2020).

5. Экономика на больничном : Как коронавирус повлиял на Китай // АиФ : [сайт]. 2020. № 3. URL: https://aif.ru/money/economy/ekonomika_na_bolnichnom_kak_koronavirus_povliyal_na_kitay (дата обращения: 17.10.2020).

УДК 32.019.5

Д. Ю. Чиркин

Уральский федеральный университет, Екатеринбург

Коронавирус как фактор политического протеста

Рассматривается влияние пандемии коронавируса на политические протесты в разных странах. Изучаются виды борьбы правительств разных стран с коронавирусом. Исследуется связь характера протеста с политической ситуацией в государстве.

Ключевые слова: коронавирус, пандемия, политический протест, Владикавказ, протесты в Белоруссии, протесты в США

D. Yu. Chirkin

Ural Federal University, Yekaterinburg

Coronavirus as factor of political protests

The article examines the impact of the coronavirus pandemic on political protests in different countries. It looks into the measures taken by different countries to fight the pandemic. It also explores the connection between the protests and the political situation in these countries.

Keywords: coronavirus, pandemic, political protest, Vladikavkaz, protests in Belarus, protests in the USA